



УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Е. С. Григорян, И. А. Юрасов

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

УЧЕБНИК



УДК 65.015
ББК 65.050.2я73
Г83

Авторы:

Е. С. Григорян — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент» Пензенского государственного технологического университета;

И. А. Юрасов — доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Государственное управление и социология региона» Пензенского государственного университета.

Рецензенты:

Н. С. Яшин — доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по научной работе и инновациям Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова;

Т. В. Суханова — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и экономическая теория» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства.

Григорян Е. С.

Г83 Корпоративная социальная ответственность: Учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. — 2-е изд. — М.:Издательско-торговая корпорация «ДашковиК», 2019. — 248 с.

ISBN 978-5-394-03159-5

В учебнике содержатся теоретические и методологические положения, раскрывающие сущность корпоративной социальной ответственности (КСО) как категории менеджмента. Рассмотрены проблемы формирования современных концепций КСО, ее отечественные и зарубежные модели. Отражены особенности социального развития современных предприятий, влияние корпоративной социальной ответственности на стоимость бизнеса, достижения мировой и отечественной теории и практики управления корпоративной социальной ответственностью.

Книга предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает краткое изложение основных тем дисциплины «Корпоративная социальная ответственность», контрольные вопросы, темы докладов и рефератов, тестовые и практические задания, рекомендуемую литературу и глоссарий; в приложении представлены вопросы к зачету.

Учебник разработан в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент», а также преподавателей, аспирантов, научных работников.

ISBN 978-5-394-03159-5

© Григорян Е. С., Юрасов И. А., 2015
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	9
1.1. Сущность и принципы КСО	9
1.2. Базовые концепции КСО	22
1.3. Модели КСО	25
Контрольные вопросы	35
Темы докладов и рефератов	35
Тесты	35
Практические задания	37
Глава 2. КСО В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	39
2.1. Сущность и основные цели социального развития предприятия	39
2.2. Социальная ответственность как элемент социальной политики предприятия	47
2.3. Признаки социально ответственного поведения предприятия	50
Контрольные вопросы	54
Темы докладов и рефератов	55
Тесты	55
Практические задания	56
Глава 3. КСО КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	57
3.1. КСО как элемент корпоративного управления	57
3.2. Взаимодействие участников КСО в рамках стратегического развития	63
3.3. Уровни реализации КСО предприятием	74
Контрольные вопросы	77
Темы докладов и рефератов	78

Тесты	78
Практические задания	79
Глава 4. КСО В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	81
4.1. Сущность и цели устойчивого развития предприятия	81
4.2. Деловая репутация как фактор устойчивого развития предприятия	87
4.3. Роль КСО в антикризисном развитии предприятия	93
Контрольные вопросы	99
Темы докладов и рефератов	99
Тесты	100
Практические задания	101
Глава 5. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ БИЗНЕСА КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ...	103
5.1. Формы социальных программ	103
5.2. Инструменты реализации социальных программ	112
Контрольные вопросы	115
Темы докладов и рефератов	115
Тесты	115
Практические задания	117
Глава 6. КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА	119
6.1. Сущность, цели и задачи коммуникаций в системе КСО	119
6.2. Инструменты коммуникаций со стейкхолдерами в системе КСО.....	122
Контрольные вопросы	130
Темы докладов и рефератов	131
Тесты	131
Практические задания	132
Глава 7. НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА	134
7.1. Сущность и цели социальной отчетности	134
7.2. Виды нефинансовых отчетов	140
7.3. Структура и содержание нефинансового отчета	146
Контрольные вопросы	152

Темы докладов и рефератов	152
Тесты	152
Практические задания	154
Глава 8. ИНВЕСТИЦИИ В СИСТЕМЕ	
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА	156
8.1. Сущность, цели и субъекты социальных инвестиций	156
8.2. Классификация видов и источников социального инвестирования	160
8.3. Технологии социальных инвестиций	165
8.4. Основные стратегии социального инвестирования	166
8.5. Государственное регулирование социальных инвестиций	168
8.6. Эффективность социального инвестирования. Управление социальными инвестициями	171
Контрольные вопросы	175
Темы докладов и рефератов	175
Тесты	175
Практические задания	176
Глава 9. ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ	
ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА	179
9.1. Сущность, задачи и особенности социальных инноваций	179
9.2. Виды и направления социальных инноваций	186
Контрольные вопросы	188
Темы докладов и рефератов	188
Тесты	189
Практические задания	190
Глава 10. ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ	
КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ	
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ	192
10.1. Сущность и основные характеристики планирования КСО	192
10.2. Бюджетирование мероприятий КСО	195
10.3. Управление КСО	198
Контрольные вопросы	202
Темы докладов и рефератов	202
Тесты	202
Практические задания	203

Глава 11. СОЦИАЛЬНЫЙ АУДИТ И ОЦЕНКА	
ЭФФЕКТИВНОСТИ КСО	204
11.1. Сущность, цели и задачи социального аудита	204
11.2. Направления и этапы проведения социального аудита	207
11.3. Оценка эффективности КСО	211
Контрольные вопросы	217
Темы докладов и рефератов	217
Тесты	218
Практические задания	219
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	220
ГЛОССАРИЙ	222
ПРИЛОЖЕНИЯ	
1. Стандарт торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации	235
2. Набор показателей, используемых компаниями в нефинансовых отчетах (программы по образованию и охране здоровья)	244
3. Вопросы к зачету по дисциплине “Корпоративная социальная ответственность”	247

Глава 1.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

- 1.1. Сущность и принципы КСО.
- 1.2. Базовые концепции КСО.
- 1.3. Модели КСО.

1.1. Сущность и принципы КСО

В последнее время вопросам корпоративной социальной ответственности уделяется все больше внимания, как в обществе, так и в бизнес-среде. Это не случайно, поскольку социальная составляющая становится более важной как для общества, так и для организаций.

В современных экономических условиях одним из эффективных механизмов повышения инвестиционной привлекательности бизнеса, конкурентоспособности компании, лояльности государства и общества в целом является социально ответственное поведение предприятия.

Термин “корпоративная социальная ответственность” уходит своими корнями в учения Г. Боуэна, Г. Л. Ганта, Р. Оуэна, Г. Форда, Р. Коуза и других авторов.

Так, в 50-е годы XX века Говард Боуэн (Howard R. Bowen) впервые затронул данную проблематику в своей книге “Социальная ответственность бизнесмена”, отметив необходимость включения ряда социальных вопросов в сферу ответственности бизнеса. Дальнейшее интенсивное экономическое развитие стран, укрепление рыночных отношений и рост влияния бизнеса на общество в целом существенно увеличили ин-

терес к вопросу ответственности бизнеса, его места и роли в социально-экономической жизни социума¹.

Существенный вклад в развитие категории КСО привнесли такие авторы, как К. Дэвис, В. Фредерик, Р. Бломстром, Дж. Макгуир, С. Сэти, П. Друкер, А. Кэрролл и др. Но именно подход Арчи Кэрролла (Archie B. Carroll) получил широкий резонанс в силу придания логической последовательности концепциям предшественников, определил формы современных экономических исследований в области КСО².

Согласно традиционному (узкоэкономическому) подходу к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса, сформулированному Милтоном Фридманом (Milton Friedman), компании берут на себя социальную ответственность исключительно ради увеличения собственной прибыли, действуя при этом в рамках законодательства и соблюдая правила ведения бизнеса. В рамках этого представления акцентируется внимание на том, что вопросы развития общества могут пагубно влиять на конкуренцию, экономическую свободу и рыночную экономику. Сторонники традиционного подхода выдвигают достаточное количество аргументов против широкой социальной ответственности³.

Современная концепция корпоративной социальной ответственности, распространенная на Западе, показывает стремление компаний добровольно и самостоятельно ре-

¹ Морозова И. С. Корпоративная социальная ответственность в информационном обществе // Информационный гуманитарный портал “Знание. Понимание. Умение”. 2011. № 6 (ноябрь — декабрь). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/6/Morozova_Corporate-Social-Responsibility/ (дата обращения: 20.01.2015).

² Бадмаева Л. Б. Диалектика развития концепции корпоративной социальной ответственности // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3338> (дата обращения: 20.01.2015).

³ См. подробнее: Плотников М. В. Этические подходы к ведению бизнеса // Центр дистанционного образования “Элитариум”. URL: http://www.elitarium.ru/2008/11/10/jeticheskie_podkhody_biznes.html (дата обращения: 20.01.2015).

шать наиболее насущные проблемы общества¹. Например, Европейская комиссия дает такое определение КСО: “Корпоративная социальная ответственность является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды”. Данное определение КСО подчеркивает добровольный характер проводимых компаниями общественно ориентированных мероприятий.

В России понятие корпоративной социальной ответственности появилось сравнительно недавно. В 1990-е годы социальная ответственность бизнеса проявлялась в рамках традиционной благотворительности и поддержки социальных учреждений крупными предприятиями. В начале XXI века, вслед за выходом российского бизнеса на международный рынок, широкое распространение получили социальные программы и проекты. Вскоре социальная ответственность стала стратегическим направлением развития бизнеса корпораций сырьевого сектора экономики России.

Ассоциация менеджеров России в одном из своих ранних определений отметила: “социальная ответственность бизнеса — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума”². В одном из последних своих исследований Ассоциация менеджеров трактует корпоративную социальную ответственность как философию поведения и концепцию выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития³.

¹ Краснова М. В. Исследование сущности корпоративной социальной ответственности // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 28 (178). С. 13–18.

² Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.

³ Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общ. ред. С. Е. Литовченко. М.: Ассоциация менеджеров, 2004. С. 8.

Другие подходы к определению корпоративной социальной ответственности представлены в табл. 1.

Таблица 1

Подходы к определению социальной ответственности

Понимание социальной ответственности	Источник/организация
<p>1. Ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:</p> <ul style="list-style-type: none"> — содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; — учитывает ожидания заинтересованных сторон; — соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; — введено в деятельность всей организации 	<p>Международный стандарт ISO 26000 “Руководство по социальной ответственности” (2010 г.)</p>
<p>2. Концепция, которая позволяет интегрировать в повседневную деятельность коммерческих предприятий социальные и экологические аспекты, а также учитывать их в процессе добровольного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами, группами влияния)</p>	<p>“Зеленая книга” Европейской комиссии</p>
<p>3. Достижения коммерческого успеха средствами, которые основываются на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде</p>	<p>Объединение корпораций США “Business for Social Responsibility”</p>
<p>4. Долгосрочное обязательство компаний вести себя этично и способствовать экономическому развитию, одновременно улучшая качество жизни работников и их семей, общины и общества в целом</p>	<p>Всемирный совет бизнеса по устойчивому развитию — WBCSD</p>
<p>5. Продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативной нагрузки на окружающую среду</p>	<p>Международный форум лидеров бизнеса — IBLF</p>

Представленные в табл. 1 определения корпоративной социальной ответственности различаются тематически и географически. Некоторые активно связывает КСО с раз-

витиём устойчивых общин. Если в США социальную ответственность очень часто связывают с программами волонтерства работников компаний и благотворительностью, то ее европейское понимание заключается в ведении бизнеса с учетом социальной ответственности.

Таким образом, в общем виде корпоративная социальная ответственность (КСО) — это система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия¹.

Кроме вопроса, *что именно* следует понимать под КСО, существует вопрос и о ее источниках.

Источники КСО — те силы, которые диктуют корпорации и менеджерам соответствующие обязанности ответственного поведения (рис. 1).



Рис. 1. Источники корпоративной социальной ответственности

Внешние источники КСО — это силы, диктующие ответственное поведение бизнеса, которые вызваны существующим в обществе негласным договором, согласующим поведение бизнеса с целями и ценностями всего общества.

¹ Костин А. Е. Социальная ответственность в корпоративном управлении: эффективная капитализация // Журнал НСКУ “Корпоративное управление”. 2007. № 3. С. 44.

Внутренние источники КСО — ответственность, вызванная существующей реальной властью бизнесмена.

Развивая идеи социальной ответственности бизнеса, различные экономисты дают различные трактовки источников КСО, диктующие обязанности ответственного поведения:

- 1) рыночные силы;
- 2) политические процессы;
- 3) комплексные — внешние (диктует институт бизнеса) и внутренние (диктует реальная социальная власть бизнесмена)¹.

Первая трактовка дана неоклассическими экономистами Т. Левиттом (Гарвардская школа бизнеса) и уже упомянутым выше М. Фридманом. Впервые рыночные силы в обсуждении темы социальной ответственности бизнеса затронул Теодор Левитт (Theodore Levitt). Он писал, что одна (главная) ответственность бизнеса — стремление к материальной выгоде, а другая — следование элементарным канонам повседневного цивилизованного общения, таким как честность, добросовестность и т. д. При этом растущее внимание к развитию школ, больниц и социальных служб Т. Левитт критиковал как концепцию, широкое применение которой ведет к гибели капитализма. Нобелевский лауреат М. Фридман развивал этот же взгляд и говорил, что в свободном обществе существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использование своих ресурсов для участия в деятельности, направленной на повышение его прибылей, в той мере, в какой она соответствует правилам игры, обеспечивающим открытую и свободную конкуренцию без обмана и мошенничества. Своих определений КСО эти авторы не давали и рассматривали ответственность бизнеса как *синоним обязанности*.

Вторая трактовка политических процессов как источников КСО дана институциональными экономистами, в частности Джоном Гэлбрейтом (John Kenneth Galbraith). Общество,

¹ Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2011.

государство должны воздействовать на корпорацию посредством инструментов госрегулирования, дабы интересы “анонимной техноструктуры” не доминировали над интересами общества. Дж. Гэлбрейт подчеркивал, что необходимо создание жестких рамок, которые смогут привести власть корпораций в соответствие с общественными целями. Определение КСО Дж. Гэлбрейт не дал, но косвенно трактовал социальную ответственность корпораций как *обязанность следовать внешнему регулированию*.

Третья трактовка исходит из комплексного подхода к анализу источников КСО. Автор Кейт Дэвис (Keith Davis), профессор Университета Аризоны, рассматривает КСО и на системном уровне, и на уровне фирмы — в управленческом контексте. Конкретные управленческие решения принимает бизнесмен, а соответствующий институт бизнеса определяет только “культурные рамки, направления деятельности и специфические интересы”. Таким образом, “первой социальной ответственностью бизнесменов является поиск возможных решений, касающихся природы и содержания их собственной социальной ответственности”¹.

Своеобразной вершиной развития комплексного подхода, во многом ставшей завершающим этапом формирования первой позиции в дискуссии о сущности КСО, основанной на признании определяющей роли общественного договора, оказалась модель А. Кэрролла.

По Кэрроллу, социальная ответственность бизнеса включает в себя экономические, юридические, этические, а также дискреционные ожидания, которые общество предъявляет организациям в определенные моменты². КСО описывается им в виде модели, согласно которой КСО — многоуровневая ответственность (рис. 2).

¹ Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: Учеб. пособие. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2012.

² Бадмаева Л. Б. Указ. публикация.



Рис. 2. Пирамида КСО (по А. Кэрроллу)

Однако позже подход А. Кэрролла был подвержен жесткой критической оценке с указанием на то, что филантропия не может рассматриваться как ответственность сама по себе, а возможность отнести филантропическую ответственность к этической или экономической ответственности считается более приемлемой и обоснованной, поскольку благотворительность основана на этическом аспекте или имеет экономическую мотивацию. В 2003 году пирамида Кэрролла преобразовалась в трехсферную модель, в которой показано взаимодействие экономического, юридического и этического аспектов ответственности (рис. 3).

1. *Экономическая ответственность* определяет базовую функцию компании как производителя товаров и услуг, позволяющую максимизировать прибыль настолько, насколько возможно, поддерживая сильное конкурентное положение и высокий уровень производительности. Данная категория имеет чисто экономический характер, и основанная на ней деятельность может считаться незаконной или неэтичной. Примером может служить Ford Motor Company, которая продолжала производить автомобили модели Pinto в 1970-х годах,



Рис. 3. Трехкатегориальная модель КСО

несмотря на наличие опасных дефектов (производители снизили стоимость страхования данной модели, вместо того чтобы прекратить ее производство).

2. *Юридическая ответственность* подразумевает повиновение или исполнение закона как основные понятия справедливости, установленные законодательством. А. Кэрролл выделяет три типа юридических мотивов: согласие (пассивное, ограничительное, оппортунистическое), уклонение от гражданской тяжбы, ожидание закона.

Пассивное согласие подразумевает исполнение определенных требований безопасности для определенного продукта, даже когда это не прописано законом; в случае если компания придерживается этих требований, она придерживается пассивного способа согласия. Ограничительное согласие возникает в случае, когда компании вынуждены выполнять закон. Например, закон может мешать возможности большего загрязнения, чем установлено нормативами, таким образом, правовая система ограничивает определенного рода деятельность. Оппортунистическое согласие проявляется в действиях компании при соблюдении “буквы” закона, а не его “духа”. Компании могут использовать и искать определенные лазейки в законодательстве в целях участия в определенных дей-

ствиях. Также возможны попытки действовать в специфической юрисдикции, например организация производства в развивающихся странах с менее строгими экологическими стандартами, более слабым законом о защите прав потребителей и более низким благосостоянием служащих.

Второй тип юридических мотивов — уклонение от гражданской тяжбы, или желание избежать текущей и будущей гражданской тяжбы в результате неосторожного поведения. В целях предупредить подобные явления компании могут прекратить вредные для окружающей среды действия. Часто эти компании придерживаются защитной юридической стратегии, пытаясь уладить все судебные процессы.

Третий тип юридических мотивов — ожидание изменений в законодательстве. Компании могут участвовать в лоббировании своих интересов при разработке и принятии новых законов.

3. *Этическая ответственность* требует от деловой практики соответствия ожиданиям общества, основанным на приверженности ряду этических стандартов или моральных принципов. Однако трудно выделить чисто этические мотивы, потому как невозможно в полной мере знать мотивы принятия решения и их последствия.

В идеале социально ответственной компанией может считаться только та, действия которой соответствуют нормам и правилам всех аспектов ответственного поведения. Однако в реальной жизни возможны различные варианты неполного соответствия. Рассмотрим наиболее распространенные.

Этико-экономическая ответственность — сочетание экономической и этической ответственности, например производство “зеленых” товаров народного потребления, представляющихся менее вредными, чем “обычные” (автомобили со сниженным расходом топлива, электромобили, использование бумажной упаковки вместо пластиковой и т. п.), или организация торговыми сетями специальной продажи товаров, выручка с которой направляется на благотворительные цели (желтый пакет, приобретенный в сети супермаркетов BILLA, “помогает” детям проходить лечение в ведущих научных цен-

трах столицы и др.). Следовательно, действия компании экономически и этически обоснованны.

Экономико-правовая ответственность характеризует компании экономически и юридически ответственные, допускающие неэтичное поведение, использующие законодательные и административные лазейки для получения экономической выгоды, например, осуществление деятельности в странах третьего мира — в худших социальных условиях (“социальный демпинг”) или пренебрежение экологией (“эко-демпинг”).

Этико-правовая ответственность характеризует деятельность, осуществляемую не из-за прямых экономических выгод, а на основании соблюдения законодательства и этических принципов. К примеру, мероприятия по установке очистных сооружений требуются по закону и предотвращают негативное воздействие на окружающую среду, здоровье людей на территории присутствия компании, следовательно, такую деятельность можно считать этичной.

Модель КСО представляется как система “ответственностей” компании, определяющая признаки социально ответственных действий. Фактором, способствующим социально ответственному поведению, является момент ожидания заинтересованных сторон (стейкхолдеров), взаимоотношения и действия которых определяют факт существования и успех компании.

Основой процессов становления социально ответственной компании выступает деловая этика как способ применения этических норм в конкретных экономических ситуациях. Соответственно, законность интересов всех стейкхолдеров определяет кодекс этики как свод моральных принципов, нравственных норм и правил поведения одного лица или группы лиц на основе соблюдения разделяемых обществом норм и принципов. Необходимость учета этических аспектов деятельности компании обусловлена проблемами экологии, доверия, конфиденциальности, порождаемые новыми технологиями и развитием общества.

Рассмотренное триединство категорий КСО подчеркивает ответственность компаний за обеспечение прибыли, а так-

же подразумевает способность быть добропорядочным гражданином, который действует в соответствии с законом, учитывает проблемы экологии и содействует развитию общества¹.

В основе концепции корпоративной социальной ответственности лежат *принципы*, определяющие основные положения, выражающие природу и сущность предприятия:

1. *Открытость*: компания ведет свою деятельность публично, понятно и доступно, предоставляя только достоверную информацию и предполагая обратную связь со всеми заинтересованными сторонами. Открытость предполагает:

— публичность: любая информация о КСО, за исключением конфиденциальной, должна быть доступна общественности;

— прозрачность (транспарентность): принципы ведения социальной политики, социальные программы и механизмы их реализации должны быть четкими и понятными;

— достоверность: недопустимо сокрытие или фальсификация данных о КСО;

— диалог: социальная политика строится на основе ведения диалога со всеми заинтересованными сторонами, обязательно наличие обратной связи с адресатами социальных программ.

2. *Системность*, т. е. направленность социальных программ в необходимые области последовательно и регулярно:

— направленность: наличие приоритетных направлений реализации социальных программ;

— единство во времени (последовательность): ответственность за текущую и прошлую деятельность, а также за будущее влияние деятельности компании на внешний мир;

— единство в пространстве: универсальные принципы КСО для всех региональных подразделений компании;

— регулярность: отказ от единичных и фрагментарных акций в пользу планомерных программ и проектов в рамках зафиксированных приоритетных направлений КСО;

— интегрированность: проникновение принципов КСО во все бизнес-процессы и процесс принятия решений на всех иерархических уровнях.

¹ Бадмаева Л. Б. Указ. публикация.

3. *Значимость*, или актуальность, реализуемых программ, их эффективность и масштабность:

— актуальность: реализуемые программы КСО должны быть своевременны и востребованны;

— масштабность: программы КСО должны охватывать значительную аудиторию и быть заметны для общества в целом;

— эффективность: затраченные на реализацию программ средства должны ощутимо помогать в решении проблем, при этом результаты программ подлежат регулярной оценке и учету.

4. *Недопущение конфликтов*: принципы КСО должны строиться на соблюдении компанией субординации относительно религии, политики, спортивных и музыкальных течений. Базируясь на этих принципах, компании включают в свою стратегию задачу защиты прав человека, а оценивая влияние деятельности своей компании на конфликт, разрабатывают и принимают меры, направленные на предотвращение или разрешение конфликта. Недопущение конфликтов предполагает:

— политическую неангажированность: неучастие в предвыборных гонках, в поддержке политических партий или отдельных политических деятелей;

— дистанцирование от церкви: отказ от поддержки духовенства, церкви, отдельных конфессий или религиозных течений;

— отказ от поддержки националистических движений;

— отказ от поддержки фан-клубов, в том числе спортивных, музыкальных или иных молодежных течений, противопоставляющих себя остальным.

Таким образом, принципы КСО вызваны к жизни общественными ожиданиями, которые в общем виде сводятся к следующему: организация весьма активно и открыто должна действовать в таких сферах, как охрана среды обитания, здравоохранение, защита прав граждан и потребителей. То есть часть своих доходов должна обращать во благо общества, и делать это открыто, системно, масштабно, в

актуальных направлениях и без приоритетов в области политики и религии.

1.2. Базовые концепции КСО

В мировой науке возникли три базовые интерпретации концепции социально ответственного бизнеса (рис. 4)¹.



Рис. 4. Направленность концепций КСО

Концепция “корпоративного эгоизма” подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса — увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была высказана М. Фридманом в 1971 году. Она признает, что существует единственная социальная ответственность бизнеса — использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли и осуществляемых в рамках закона.

Концепция “корпоративного альтруизма” прямо противоположна теории М. Фридмана. КСО в данном случае трактуется расширительно и наряду с социальными обязательствами включает в себя участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах. Используется концепция “компании участников”. Таким образом, компания понимается как социальная общность, в рамках которой собственники сотрудничают с менеджерами, поставщиками, персоналом, потребителями, представителями общественности, а социальная ответственность становится результатом их со-

¹ Орлов Е. В. Корпоративная социальная ответственность: Учеб. пособие. Н. Новгород: ННГАСУ, 2012.

вместных действий. Характерна для континентальной модели капитализма и распространена в Японии.

Концепция “разумного эгоизма” предполагает, что социальная ответственность бизнеса — это просто “хороший бизнес”, потому что это помогает уменьшить долгосрочные потери прибыли. Реализуя социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочном периоде времени формирует благоприятную социальную среду для своих работников и территорий своей деятельности, создавая при этом условия для стабильности собственной прибыли. Данная концепция укладывается в теорию рационального поведения экономических агентов¹.

Преимущества, которые дает компаниям реализация концепции корпоративной ответственности, включают в себя:

- возросшее удовлетворение персонала;
- сокращение текучести кадров;
- увеличение ценности бренда.

В этой связи можно говорить о двух основных составляющих концепции КСО (рис. 5).



Рис. 5. Составляющие концепции КСО

1. Минимизация бизнес-рисков, т. е. идентификация и заполнение всех пробелов, которые существуют во взаимоотношениях компании и общества. Например, в контексте всеобщей борьбы с ожирением индустрия продуктов питания и напитков сбилась с ног, пытаясь соответствовать ожиданиям общества.

2. Превращение проблем, существующих в общественной жизни и окружающей среде, в возможности для бизне-

¹ Морозова И. С. Указ. публикация.

са. Так, например, в Гане, где население страдает от йододефицита, компания Unilever создала специальную йодированную соль. Чтобы производить и продавать ее, компания перестроила всю свою бизнес-модель в этой стране. Производство вынесли в сельские районы, создавая там рабочие места. Распространением занялись продавцы на велосипедах. Расфасовывать соль стали в маленькие, более доступные по цене пакеты. Так, пойдя навстречу социальной и медицинской потребностям, компания создала новый бренд и новый рынок.

Таким образом, компании могут использовать свой бизнес для решения социальных проблем. И это не благотворительность или филантропия — это социальная инновация.

Расширенную классификацию типов КСО представляет Ф. Котлер. Он выделяет шесть типов корпоративных социальных инициатив, которые в целом соотносятся с базовыми концепциями:

- 1) продвижение социально значимой проблемы;
- 2) корпоративный социальный маркетинг;
- 3) благотворительный маркетинг;
- 4) корпоративная филантропия;
- 5) волонтерская работа на благо территориального сообщества;
- 6) социально ответственные подходы к ведению бизнеса.

Концепция КСО в компаниях разных уровней, различных сфер бизнеса включает разные компоненты, такие как:

- корпоративная этика;
- корпоративная социальная политика в отношении общества;
- политика в сфере охраны окружающей среды;
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом;
- политика в отношении персонала¹.

¹ Орлов Е. В. Указ. соч.

1.3. Модели КСО

Эксперты Ассоциации менеджеров России предлагают рассматривать модели КСО исходя из двух противоположных позиций: бизнес самостоятельно определяет меру своего вклада в развитие общества или официальные и неофициальные институты производят согласование общественных интересов, которые затем трансформируются в обязательные требования к бизнесу.

Данная дилемма лежит в основе классификации моделей КСО на “открытую” (США) и “скрытую” (Европа) — в терминологии Д. Маттена и Дж. Муна¹.

Открытая форма КСО обозначает линию поведения корпорации, которая приводит ее к принятию на себя ответственности за решение тех вопросов, в которых заинтересовано общество. Открытая форма КСО обычно затрагивает добровольные и самостоятельно определяемые линии поведения, программы и стратегии корпорации по вопросам, которые воспринимаются самой корпорацией и/или ее стейкхолдерами как часть их (корпорации и/или стейкхолдеров) ответственности перед обществом.

Скрытая форма КСО обозначает ответственность корпораций, согласованную с общественными интересами через официальные и неофициальные институты страны или предписанную ими. Скрытая форма КСО обычно включает в себя нормативно закрепленные ценности, нормы и правила в отношении корпораций в вопросах, которые в рамках общественных, политических и экономических интересов (страны) рассматриваются как надлежащие и обоснованные обязанности юридических лиц².

¹ *Matten D., Moon J. “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe // Habish A., Jonker J., Wegner M., Schmidpeter R. (Eds.) CSR Across Europe, Germany: Springer, 2004.*

² См. об этом: Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общ. ред. С. Е. Литовченко. С. 18.

В мире существует несколько устоявшихся моделей КСО. Каждая из них отражает общественно-экономический уклад, исторически сложившийся в той или иной стране, и устройство общества, сформировавшееся в условиях развитой демократии.

Анализ существующих в мировой практике моделей КСО (американской, европейской, российской и т. д.) показал, что участие бизнеса в жизни общества может либо жестко регулироваться действующим коммерческим, налоговым, трудовым и экологическим законодательством, либо осуществляться самостоятельно под воздействием специально созданных стимулов и льгот.

Особенность **американской модели КСО** в том, что активность в этом направлении инициируется самими компаниями и предусматривает максимальную самостоятельность корпораций в определении своего общественного вклада. В то же время данная форма подразумевает законодательное поощрение социальных инвестиций в выгодные для общества сферы через соответствующие налоговые льготы и зачеты. Однако государственное регулирование КСО минимально.

Американское предпринимательство изначально было основано на максимальной свободе экономических субъектов, поэтому многие сферы общественной жизни (в том числе отношения “работник — работодатель”, только добровольное медицинское страхование и т. д.) остаются до сих пор саморегулируемыми. Во многих областях государственное регулирование затрагивает лишь самые основные права членов общества. Соответственно, все инициативы компаний в области КСО также являются добровольными.

Именно в Америке появились и активно развиваются различные механизмы социальной поддержки общества бизнесом, такие, например, как корпоративные фонды, аккумулирующие и использующие средства компаний для решения ряда социальных проблем. Так, американское профессиональное образование спонсируется частным сектором. Такого нет ни в одной стране мира (если не принимать во внимание те страны, где образование, здравоохранение и т. д. финансируются государством). Это не просто благотворительность: биз-

нес заинтересован в инвестициях в образование, пенсионные и страховые схемы для персонала и иные социально значимые программы, поскольку такое поведение корпораций поощряется многочисленными налоговыми льготами и зачетами, закрепленными на законодательном уровне. Получается любопытная ситуация: для США характерно минимальное вторжение государства в частный сектор, а между тем Америка известна своими традициями участия бизнеса и его представителей в финансировании самых разнообразных некоммерческих проектов на регулярной основе.

Модель КСО континентальной Европы в большей степени регулируется государством. В отличие от США европейские корпорации более склонны к ограничению своей ответственности перед стейкхолдерами. Европейская модель КСО не является открытой, скорее, наоборот: те виды деятельности компаний, которые традиционно рассматриваются в США как КСО (т. е. проводимые исключительно по инициативе бизнеса), в Европе, как правило, регулируются нормами, стандартами и законами государства.

В соответствии с моделью КСО, в рамках которой рассматриваются экономическая, юридическая, этическая ответственность компаний и их благотворительная деятельность¹, А. Крейн и Д. Маттен выделяют следующие отличия европейской модели от американской²:

— экономическая ответственность включает в себя такие аспекты, как прибыльность бизнеса и ответственность компании перед ее акционерами (типично американский подход). Европейцы в данную группу относят также ответственность перед работниками предприятия и местными сообществами³;

— юридическая ответственность является основой для любой формы социальной ответственности в Европе. При этом

¹ Carroll A. The Pyramid of Corporate Social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. July-August.

² Crane A., Matten D. Business Ethics — a European Perspective. Oxford: Oxford University Press, 2004.

³ Hunt B. The New Battleground for Capitalism // Financial Times (Mastering Management). 2000. October 9.